

УДК 338

КОМПАНИЯ APPLE: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ

Токарева, А.В.

Студент

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
г. Екатеринбург, Россия
tokareva.nte@gmail.com*

Холодилов, А.А

Студент

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
г. Екатеринбург, Россия
holalex59chus@yandex.ru*

COMPANY APPLE: STRATEGIC DEVELOPMENT MANAGEMENT

Tokarev A

Student

*FSBEI of HE "Ural State Economic University"
Yekaterinburg, Russia
tokareva.nte@gmail.com*

Kholodilov A

Student

*FSBEI of HE "Ural State Economic University"
Yekaterinburg, Russia
holalex59chus@yandex.ru*

Аннотация

В статье описаны результаты изучения стратегического управления развитием на примере компании Apple. Для того, чтобы изучить стратегическое управление, в статье рассматриваются этапы развития

организации, описываются предположения оптимистичного и пессимистичного сценариев будущего развития, а также анализируются миссии компании. В заключении статьи определяется одна из ключевых целей стратегического управления развитием, на достижение которой направлены усилия компании Apple.

Annotation

The paper describes the results of a study of strategic development management on the example of the company "Apple". It considers the stages of the organization's development, examines the assumptions of optimistic and pessimistic future development scenarios, and it analyzes the company's missions. To summarize, the authors defines one of the key goals of strategic development management, to which achievement Apple's efforts are directed.

Ключевые слова: стратегическое управление развитием; Apple; технологии; жизненный цикл организации; сценарии будущего; миссия организации.

Keywords: strategic development management; Apple; technology; organization life cycle; future scenarios; organization's mission.

Технологии и инновации – основные направления XXI века. Наряду с компаниями, производящими ракетные двигатели и электромобили сейчас стоит корпорация «Apple», выпускающая не менее перспективные продукты для бытового и коммерческого повсеместного использования. Успех «Яблочной компании» подвергается изучению специалистов различных направлений ежедневно, с чего следует актуальность этой проблемы. Однако, мы ставим своей задачей, изучить в данной статье компанию на основе концепции стратегического управления развитием.

Само по себе стратегическое управление состоит из 3-х ключевых вопросов, которыми должна задаваться организация: [1]

7. На каком этапе развития сейчас находится компания? Любая организация проходит через стадии жизненного цикла, которые помогают определить

направление деятельности компании и рассмотреть сценарии будущего развития.

8. В каком положении организация хотела бы оказаться через определённый промежуток времени? Для решения этой проблемы необходимо рассмотреть предыдущие миссии и цели и внести определённые корректировки, которые помогут перенаправить деятельность на то, что необходимо для развития.
9. Каким способом возможно достичь поставленную цель? Данный вопрос требует решения двух предыдущих.

Рассмотрим стадии жизненного цикла компании Apple на основе модели Ицхака Адизеса и определим, на каком этапе организация находится сейчас.

Этап 1 – зарождение. В середине 1970-х годов Стив Джобс, Рональд Уэйн и Стив Возняк собрали первый компьютер, а после продаж нескольких десятков «Apple I», они начали получать первую прибыль и официально оформили компанию Apple Computer, Inc.

Этап 2 – активная деятельность. В 1977 году был выпущен «Apple II». Было продано более 5 миллионов компьютеров по всему миру. С этого устройства пошли массовые продажи компании. В 1980 году Apple вышла на мировую биржу – NASDAQ, где разместила свои акции.

Этап 3 – ловушка основателей. В 1981 году Стив Возняк попал в катастрофу, из-за которой ему пришлось на время отойти от дел. Вместе с тем, продажи «Apple III» не покрывали издержки компании. Эти проблемы привели к сокращению штата.

Этап 4 – возрождение. В 1983 году на должность главного исполнительного директора Apple был приглашен Джон Скалли. И уже в следующем году компания впервые представила новый персональный компьютер Macintosh. Эта новинка в дальнейшем приносила стабильный доход и выпуск компьютеров этой серии стал основным бизнесом компании.

Этап 5 – юность. Apple начала иметь большое влияние на издательский бизнес и дизайн. Среди конкурентов Apple была первой организацией, которая начала внедрять инновации: графический интерфейс пользователя и компьютерную мышь. В 1985 году основатели компании получили медали за мощный технологический прорыв.

Этап 6 – преждевременное старение. 1985 год стал переломным моментом в жизненном цикле компании. Первой причиной спада вновь стал уход от своего поста одного из основателей компании – Стива Джобса. Только лишь спустя десять лет компания вывела на рынок три модели нового продукта: цветные фотокамеры QuickTake. Тем не менее данная продукция не получила популярности и, соответственно, дальнейшего развития. А к 1997 году компания была на грани банкротства – ее долги составили почти 2 миллиарда долларов. [2]

Этап 7 – возрождение. В 1997 году в компанию вернулся Стив Джобс, и к новому тысячелетию компания поддержала революцию в мире новых технологий. В 2001 году был представлен аудиоплеер iPod, быстро приобретший популярность и снявший долги с компании. В 2003 году компания открыла iTunes Store — популярный онлайн-супермаркет цифрового медиаконтента.

Этап 8 – расцвет. В 2007 году Apple выпустила сенсорный телефон iPhone, который провел черту между кнопочными телефонами и новыми смартфонами двадцать первого века. В 2010 году на рынок был выпущен планшет iPad. Производство iPod, iPhone и iPad, пользовавшихся высоким спросом по всему миру, кардинальным образом улучшило финансовое положение и успех Apple.

Этап 9 – зрелость. В августе 2011 года Apple впервые стала самой дорогой компанией мира по рыночной капитализации. Организация продолжала вводить инновации. В 2014 году корпорация представила Apple Watch. Компания занимается экологическими проблемами и вопросами эффективной утилизации, при этом используя инновационный подход.

Таким образом, мы определили, что в настоящее время компания Apple находится на этапе зрелости. Далее мы можем предположить дальнейшее развитие организации и определить два сценария будущего: оптимистичный и пессимистичный.

Оптимистичным сценарием будет поддержание ритмов внедрения новых технологий и инноваций, поскольку на сегодняшний день конкуренция в отрасли IT-технологий является достаточно жесткой. Такое стимулирование будет обеспечивать внедрение товарного разнообразия, что позволит компании представлять новую продукцию, отличную от продукции конкурентов. Таким образом, будет обеспечена эффективность работы. Немаловажной будет являться поддержка различных социальных проектов. Так, в 2017 году Apple выпустила красный iPhone в поддержку борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией, после чего перечислила вырученные средства в Глобальный фонд. Для компании с мировым именем подобное участие в социальных программах является важным, поскольку помогает формировать симпатию и лояльность к своему продукту со стороны потребителя, несмотря на высокую стоимость. Необходимо отметить, что компания сокращает объемы выбросов, связанных с производством технических устройств. В связи с ухудшающейся экологической ситуацией в мире, поддержка политики сохранения окружающей среды и охраны здоровья только позитивно скажется на имени компании.

Пессимистичный сценарий развития организации может зависеть от изменения ключевых фигур в организации, как показал анализ жизненного цикла Apple. Также, мы выяснили, что компания может начать терпеть убытки, если перестанет совершенствовать технологии и, соответственно, свою продукцию (к сожалению, на данный момент «Яблочная компания» теряет тенденцию быть всегда на первом месте по показателю – камера). На сегодняшний день рынок технологий стремительно развивается и не стоит на месте, а значит, если компания перестанет создавать и анонсировать новые продукты, лидирующее положение на рынке может занять какой-либо её

конкурент. Следующей не менее важной проблемой может являться повышение стоимости устройств до пиковой точки, когда потребитель поймет, что у него есть более доступная альтернатива. Потребителями была замечена тенденция ежегодного повышения планки стоимости новых девайсов. В кризисных условиях это может сократить спрос на продукцию Apple, и привести к тому, что компания потеряет многих клиентов из стран с нестабильной экономической ситуацией.

Таким образом, для того чтобы проанализировать деятельность компании посредством стратегического управления развитием, нужно рассмотреть предыдущие миссии и цели, которые ставила перед собой «Apple». Изначально миссия компании была сформулирована следующим образом: «Мы предлагаем компьютеры самого высокого качества для людей во всем мире» [3]. Сейчас же формулировка миссии компании предоставляется лишь только в широком смысле: «Apple производит компьютеры Mac лучшие персональные компьютеры в мире, наряду с OS X, iLife, iWork и профессиональным программным обеспечением. Apple продолжает революцию цифровой музыки с его iPod и iTunes. Apple заново открыл мобильный телефон с его революционным iPhone и App Store и определяет будущее мобильных средств массовой информации и вычислительных устройств с iPad» [4]. По нашему мнению, формулировка миссии в ближайшие годы подвергнется очередным изменениям, ибо некоторые компоненты из перечисленных не получали обновления на протяжении нескольких лет. Компания перестала снабжать программным обеспечением плееры и вовсе отказалась от их производства, теряет смысл существования (на Российском рынке) iTunes. Также становится непонятным назначение голосового ассистента. С уходом из компании Скота Форсталла, операционная система подвергается всевозможным изменениям, порой ухудшающих её производительность. Однако, несмотря на все минусы, Apple остаётся лидирующей компанией во всём мире. Именно на неё «ровняются» прямые и косвенные конкуренты. Этому можно найти множество аргументов

– копирование двойной камеры iPhone 7, специфическое расположение датчиков на лицевой панели у iPhone X и многое другое. «Яблочная компания» задаёт тренды, вводит инновации и меняет реальность в прямом смысле этого слова. Apple прогнозирует реакцию потребителей, выпуская тот или иной продукт, а это, на наш взгляд, и является ключевой целью стратегического управления развитием.

Научный руководитель Загоруля Т. Б.

Список литературы

1. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления. Учебник. М.А. Чернышев и др. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 506 с
2. «Winners Academy». Доступ по ссылке: <http://www.vdovgan.ru/istoriya-kompanii-apple-kratko/>
3. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для студентов экономического факультета. Э.И. Позубенкова. Пенза, 2014. – 36 с
4. «Мир брендов». Доступ по ссылке: <http://brandstory.com.ua/missiya-kompanii-primery-i-texnologii-sozdaniya/>